

学校编码: 10384

学号: X2005155012



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

戴尔公司中国市场营销策略分析

Marketing Strategy Analysis of Dell China Co.ltd

曹孟欣

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 2 月

论文答辩时间: 2010 年 4 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

目前，中国计算机市场已经成为发展最快、市场潜力最大，同时也是竞争最激烈的市场。中国计算机市场跟美国计算机市场差异非常大，戴尔公司，作为一家以直接模式进入中国市场的美国计算机生产企业，必须根据中国市场状况制定相应的营销策略，才能在激烈竞争的市场中生存和发展。

本文以相关的市场营销理论为指导，来研究戴尔公司在中国的市场营销策略。论文首先对计算机产业进行了分析，接着利用营销环境分析工具对戴尔公司面临的宏观环境和微观环境进行分析，详细阐述了戴尔公司的优势、劣势、机会和威胁，然后分析了戴尔公司的目标市场选择、市场定位，最后，利用 4Cs 营销理论对戴尔公司的营销策略进行详细阐述，并指出戴尔公司营销策略对中国企业的借鉴意义。

本文研究表明：1、中国计算机市场为戴尔公司的发展提供了广阔的市场空间；2、戴尔公司的市场细分及市场定位使公司的优势大于其劣势；3、戴尔公司根据中国市场的特点逐步完善直接模式及营销策略，使公司能够适应中国市场的发展，使公司始终保持强大的竞争力。

关键词：营销策略；4C 营销理论；戴尔直接模式

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

Now, the China computer market has become the fastest growing market, with great potential. But the competition is very serious. And the China market is quite different from the US market. Dell Co., Ltd, boasts its direct model, must establish its marketing strategy according to the China market.

This article uses related marketing theory to analyze Dell's China market strategy. We first analyzed the China computer market, including the macro and micro marketing environment, pointed out Dell's advantages and disadvantages, opportunities and threats, Dell's target market and market positioning. At the end, we analyzed Dell marketing strategy using 4Cs theory and pointed out what other companies can learn from Dell.

This article came to the following conclusions:

1. The China computer market gives Dell a great opportunity to develop.
2. Dell's market segmentation and positioning make Dell at great advantageous position over its competitors.
3. Dell's developing Direct Model and marketing strategy can help Dell develop China market and remain competitive edge.

Key words: Marketing Strategy; 4Cs Marketing Theory; Dell's Direct Model

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究的背景和意义	1
第二节 研究内容和思路	2
第二章 4Cs 营销理论综述	3
第一节 4Ps 营销组合理论及其挑战	3
第二节 4Cs 营销组合策略	5
第三章 计算机产业发展概况及我国计算机产业现状	7
第一节 全球计算机产业发展概况	7
第二节 我国计算机产业的发展状况	9
第四章 戴尔公司营销环境分析	11
第一节 宏观环境分析	11
第二节 波特五力模型分析	14
第三节 SWOT 分析	17
第五章 戴尔目标市场选择	22
第一节 市场细分	22
第二节 目标市场选择	26
第三节 市场定位	28
第六章 戴尔公司 4Cs 营销策略分析	31
第一节 满足客户需求 (Customer Wants and Needs)	31
第二节 客户沟通 (Communication)	34
第三节 方便客户购买 (Convenience)	39
第四节 客户愿付成本 (Cost)	43

第七章 戴尔营销策略分析对其他公司的借鉴.....	46
第一节 通过商业模式创建核心竞争力.....	46
第二节 建立完善的客户管理系统.....	48
第三节 制定有效的营销策略.....	49
参考文献	52
后 记.....	53

Table of Contents

1. Preface.....	1
1.1 Research Background and Meaning.....	1
1.2 Research Contents and Method.....	2
2. 4Cs Marketing Theory Introduction.....	3
2.1 4Ps Marketing Theory and Its Challenges.....	3
2.2 4Cs Marketing Theory Analysis.....	5
3. Global and China Computer Industry Development Status.....	7
3.1 Global Computer Industry Development Status.....	7
3.2 China Computer Industry Development Status.....	9
4. Dell China Marketing Environment Analysis.....	11
4.1 Macro Environment Analysis.....	11
4.2 SWOT Analysis.....	14
4.3 The Five Strength Analysis.....	17
5. Dell's Market Segmenting, Target Market and Positioning.....	22
5.1 Market Classification.....	22
5.2 Dell's Target Market.....	26
5.3 Dell's Market Positioning.....	28
6. Dell's 4Cs Marketing Strategy Analysis.....	31
6.1 Customer Needs and Wants.....	31
6.2 Communication Analysis.....	34
6.3 Customer Convenience Analysis.....	39
6.4 Customer Cost Analysis.....	43
7. What Other Company can learn from Dell's Success.....	43
7.1 Get Core Competitive Advantage from Business Model.....	46
7.2 Setup Good Customer Management System.....	48
7.3 Make Effective Marketing Strategy.....	49
Reference Materials.....	52
Postscript.....	53

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、意义和研究的内容。

第一节 研究的背景和意义

随着现代化市场经济的不断发展和经济全球化的趋势，国内市场和国际市场已经融为一体，激烈的市场竞争不但要求企业追求生产技术的优势，同时也需要企业关注营造自身及其产品的市场竞争优势。

市场竞争优势的建立对企业非常重要，企业只有对自己的市场营销策略有充分的认识，清楚的掌握企业的所面临的宏观和微观环境，清楚的了解自己的优势和劣势、机会和威胁，明确自己的市场定位，并以此制定自己的市场营销策略，才能使企业在竞争激烈的环境下生存和发展。

1994 年戴尔公司进入中国市场，1998 年 9 月，戴尔在中国厦门成立了中国客户服务中心，正式宣布在中国开展直销。戴尔公司在宣布直销时，曾被认为不符合中国国情，不会取得成功，但直销仍成为戴尔的利器。按单生产、“零库存”和摒弃中间环节都为戴尔的市场竞争策略提供了条件。目前，根据 IDC 的数据统计，戴尔在中国的市场占有率大约为 8.4% 左右，排在联想、方正、惠普之后，列第四位。

中国是计算机市场增长最快，市场潜力最大的市场，也是市场竞争最激烈的市场之一。各生产厂家充分研究戴尔的竞争优势，并模仿或吸收其精华部分，在一定程度上削弱了戴尔公司的优势。而且，由于中国市场与美国市场的区别，完全执行直接模式在一定程度上束缚了戴尔公司在中国市场的拓展，使其在拓展消费者市场及渠道深耕细作起步较晚，在此市场上处于追赶联想、惠普等公司的阶段。

如何在市场快速发展、竞争激烈的情况下，应对竞争、拓展市场，最为关键的是必须清楚认识自我，结合企业未来发展的优势、劣势、机会与威胁，找到适合自己的营销战略。

本文以市场营销为研究方向，通过笔者对戴尔公司的市场环境的调查和对戴

尔公司营销策略的分析,研究戴尔公司怎样根据企业的战略规划制定相应的营销措施。

第二节 研究内容和思路

戴尔公司的成长是个奇迹,在 20 多年的时间里从 1000 美元起家的小作坊成长为世界 500 强跨国企业。在戴尔公司成长的过程中有客观的因素,有时代的机遇,但我们不能否认的是戴尔公司的领导团队的天才般的创造力。戴尔的模式,是一个伟大企业的成功营销实践,也成为众多企业竞相模仿和学习的对象,本文将对戴尔的营销模式进行详细的分析。

中国市场是一个跟美国市场存在千差万别的市场,戴尔公司自 1998 年进入中国市场,成长迅速,但随着中国消费市场及 4~6 级城市的发展,直销在中国已经不能完全满足这类市场的发展需求。戴尔公司在中国的一举一动,无不吸引众多媒体及企业的关注。研究戴尔公司在中国市场的营销策略对于正在发展中的中国企业具有深刻的借鉴意义。本文利用相关的营销理论对戴尔公司的营销策略进行详尽的分析,让读者对戴尔公司有更深刻的理解。

本文首先分析了戴尔公司所面临的市场环境,并研究了戴尔公司的市场细分和市场定位。在此基础上,利用 4Cs 营销理论对戴尔公司的营销策略进行深入细致的分析。

本文共分为七个部分,第一部分绪论;第二部分 4C 营销理论介绍;第三部分计算机产业的发展概况和我国计算机产业现状;第四部分戴尔公司营销环境分析,包括宏观环境分析、SWOT 分析、以及波特五力模型分析;第五部分戴尔公司的市场目标选择,包括计算机市场细分,戴尔公司目标市场选择和市场定位;第六部分运用 4Cs 营销理论对戴尔公司的营销策略进行详细的分析;第七部分分析戴尔公司的营销策略对其他公司的借鉴意义。

第二章 4Cs 营销理论综述

随着市场经济的发展，市场竞争日趋激烈，以顾客满意度为核心的 4Cs 营销组合策略，即顾客、成本、便利、沟通，对企业的营销实践具有重要的指导意义，是对 4Ps 营销理论的发展。本章将对 4Cs 营销理论进行分析，为利用 4Cs 营销理论分析戴尔的营销策略做好理论基础。

第一节 4Ps 营销组合理论及其挑战

市场营销组合理论是 20 世纪 60 年代初提出来的，市场营销组合的内容就是通常所说的 4Ps 理论，即产品（Product）、价格（Price）、分销渠道（Place）、和促销（Promotion）四个方面的营销组合策略。它的营销决策思想大量吸收了系统论和管理科学的理论成果，促进了市场营销实践，也为营销组合理论的发育提供了丰富的营养。几十年来，4Ps 理论的结构和内容不断在完善，对企业的市场营销活动起着重大的指导作用。但是到了 20 实际 80 年代末期，随着我国市场经济的发展和经济的全球化，市场竞争的加剧，4Ps 营销组合不断面临着新的挑战。^①

一、4Ps 营销组合的实践意义

4Ps 营销组合策略是美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出来的。他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将产品和服务投放到特定的市场的行为。在企业的营销策划中，大多数是以 4Ps 营销组合策略的理论框架为基础拟定，4Ps 理论已经成为人们思考营销问题的基本模式。

4Ps 营销组合理论之所以得到如此重视，主要基于两个方面的原因：一是 4Ps 营销组合比较直观，具有较高的操作性，企业能够较为容易的控制营销过程。二是 4Ps 营销组合短期即可见效，具备可预见性。

^① 马惠萍 试论市场营销组合 4Ps 向 4Cs 的转变[J] 昆明大学学报（综合版 2003），（1）： P24~26

二、4Ps 营销组合的挑战^①

4Ps 营销组合理论是以企业的利益角度为出发点，从经营企业的角度出发，综合利用产品、价格、分销渠道和促销等手段去影响市场，从而达到企业经营的目标。但随着市场环境的变化，这一理论逐渐显示出其弊端。

（一）消费者需求的变化

消费者的需求主要表现在消费者心理的理性化，消费者需求的个性化和购买行为的方便化。

1、消费心理的理性化

信息经济对消费者的生活产生巨大的影响。消费者不再是被动的接受企业信息的传播，而能够通过互联网主动了解企业的产品或服务、其他同类企业的价格和优惠措施，并且能够快速搜索到他钟爱的商品，知识、信息使消费者消费心理逐步趋于理性化。

2、消费需求的个性化

随着社会经济的发展和人们收入水平的逐步增加，生活质量快速提高，消费者期望通过个性化产品的使用，来反映自己的消费层次和文化品位，低水平的大众化消费方式已经适应不了多样化、个性化的消费需求。

3、购买行为的便捷化

在信息时代，人们的工作与生活方式节奏加快，时间、速度、效率充斥于社会生活中。消费者希望能够更为省时、省力、方便的方式购买到所需商品，甚至希望购买行为足不出户，使购买行为表现出便捷化的趋势。

（二）营销方式的创新

随着现代化通信技术的不断发展，企业拥有一系列新的营销能力，新的营销方式，适应了时代的要求。企业清楚的知道，工业经济时代的大量消费已一去不返，而在当代，应该是更精确的生产、更有目的的沟通和更合适的价格。^②

基于以上市场环境的变化以及无数企业的实践，著名营销学者劳特朋教授于1990年提出了4Cs营销组合理论，以消费者需求导向来重新设定市场营销组合的四个基本要素，即从4Ps营销组合向4Cs营销组合转变。^③

^① 李晏墅 主编《市场营销学》，高等教育出版社2008年10月 P201

^② 王瑜 市场营销理论的新发展[J] 江苏经贸职业技术学院学报，2006（4） P36~38

^③ 马惠萍 试论市场营销组合4Ps向4Cs的转变[J] 昆明大学学报（综合版 2003），（1）：P24~26

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库